

Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Outlet Planet Surf* Di Yogyakarta

Aris Argiansyah & Siti Dyah Handayani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656; Email: arisputra1010@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of brand characteristic, company characteristic and customer's brand characteristic toward customer's loyalty in Outlet Planet Surf Yogyakarta. This research is quantitative in nature by using survey method with questionnaire. The population of the research is the customer in Outlet Planet Surf Yogyakarta, by using the criteria of customer who made a purchase transaction at least once in the last three months. The samples are 100 respondents by using purposive sampling technique. The method of analysis being used is the quantitative analysis which include: validity test and reliability test, double linear regression, and the hypothesis is tested by using Individual Parameter Significance Test (statistical test t), simultaneous significance test (statistical test f) and determination coefficient analysis (R^2). The result of the research shows that simultaneously the three free variables which are brand characteristic (X1), company characteristic (X2), and customer's brand characteristic (X3) positively and significantly affect the customer's loyalty (Y). Partial test also shows that all of the respective variables positively and significantly affect the customer's loyalty.

Key Words: brand characteristic, company characteristic, customer's brand characteristic, customer's loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Outlet Planet Surf Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan

kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan di Outlet Planet Surf Yogyakarta dengan menggunakan kriteria pelanggan yang melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sampelnya adalah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan hipotesis diuji dengan menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individu (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik f) dan determinasi analisis koefisien (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tiga variabel bebas, yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik merek pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji parsial juga menunjukkan bahwa semua variabel masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kata Kunci: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Strategi dalam aktivitas-aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan (Nanda dkk., 2013).

Planet Surf berasal dari PT. Planet Selancar Mandiri yang bergerak dalam bidang usaha industri garmen yang didirikan sejak tahun 1996. Media internet Planet Surf menerangkan bahwa produk Planet Surf merupakan produk-produk yang berasal dari Negara Amerika dan Australia. Planet Surf hingga kini sudah mencapai lebih dari 54 *Outlet* terbesar yang menempati 31 kota di seluruh Indonesia. Hal ini memperkuat dugaan akan banyaknya konsumen setia pada *Outlet* Planet Surf. Planet Surf membangun konsep *beach wear* yang ditujukan pada anak muda yang selalu *up-date* atau *fashionable* dengan mengikuti perkembangan jaman. Selain *positioning*, Planet Surf

juga menyediakan merek luar yang sangat populer baik dikalangan nasional maupun international.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994, dalam Tjahyadi, R.A., 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali merek, produk, jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal. Konteks pemasaran industri, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut

Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
2. Apakah karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
3. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
4. Apakah karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?

KAJIAN TEORI

Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan

mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

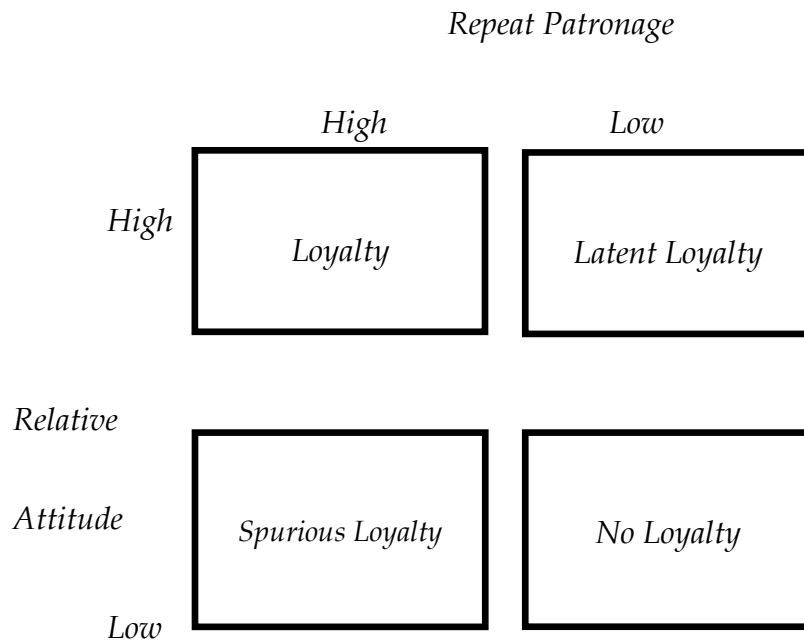
Karakteristik Pelanggan Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Karakteristik pelanggan merek merupakan suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Loyalitas Pelanggan (*Consumer loyalty*)

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Menurut Day (1962), dalam Tjahyadi, R.A.,(2006) memberikan pemahaman yang berbeda mengenai ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat. Sesuai dengan pendapat dari Lau dan Lee (1999), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena *attitude* (sikap) akan mendorong perilaku tertentu. Kedua penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang sama, yaitu peran penting sikap dalam menjelaskan dan mengukur loyalitas pelanggan. loyalitas

pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-*repeat patronage* dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyalitas).



Gambar 1. Hubungan Sikap Relatif Pada Pembelian Ulang

Sumber: (Dick & Basu, 1994, dalam Tjahyadi, R.A., 2006).

1. *True loyalty* terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi.

2. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan.
3. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada.
4. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut.

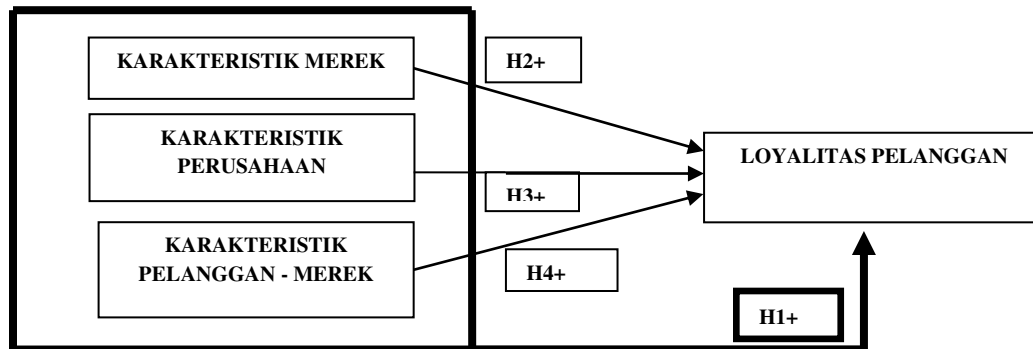
Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 1973 dan Tuckman, 1982). Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan**
- H2: Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**
- H3: Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**
- H4: Karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model penelitian
Sumber: Nanda dkk., 2013

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah *Outlet Planet Surf Yogyakarta* yang terletak di Mall Maliboro, Mall Galeria, Ambarukmo plaza, Jogja City Mall dan subyek dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Tjahjono, 2009). Dalam penelitian ini data primer merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mengenai identitas responden dan tanggapan responden yang berhubungan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2007). Menggunakan teknik ini, sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriteriannya, sampel tersebut antara lain yang dijadikan sampel merupakan konsumen *Outlet Planet Surf* Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert. Teknik skala likert membutuhkan sampel berskala antara 100-200 (Sekaran, 2006). Jika dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar, maka sampel yang harus diambil minimal 30 (Singarimbun, S dan Effendi, S 1995).

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Outlet Planet Surf* dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk memperoleh data penelitian. Metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data penelitian. Pengukuran skala dalam kuesioner tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert.

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator - indikator atau gejala - gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Dalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator - indikator dari masing - masing variabel.

1. Reputasi Merek, berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan.
2. Prediksi tentang Merek, yaitu merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian.
3. Kompetensi Merek, yaitu merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.
4. Percaya pada perusahaan, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

5. Reputasi Perusahaan, yaitu ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.
6. Motivasi perusahaan, yaitu ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.
7. Integritas Perusahaan, yaitu persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima.
8. Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek, yaitu seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri.
9. Merek yang sesuai dengan keinginan, yaitu jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
10. Memiliki Pengalaman yang baik pada Merek ini, yaitu ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.
11. Puas dengan kinerja merek, yaitu hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.
12. Dukungan dari konsumen lain, yaitu faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen.
13. Loyalitas pelanggan dalam sikap dan tindakannya adalah mempunyai komitmen yang tinggi konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, dan pelanggan kurang sensitif terhadap peningkatan harga.

Pengukuran validitas menggunakan uji *Spearman* dengan bantuan *SPSS* sampai diperoleh hasil yang valid. Proses pengujian ini dilakukan berulang kali jika terdapat item pernyataan yang tidak valid, hal ini dilakukan bertujuan menghilangkan satu persatu item pernyataan yang memiliki nilai *sig. (2 tailed)* diatas 0,05 sampai diperoleh nilai yang valid yaitu *sig. (2 tailed)* di bawah 0,05 (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "*Cronbach's Alpha*" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan

a : konstanta

X₁ : karakteristik merek

X₂ : karakteristik perusahaan

X₃ : karakteristik pelanggan merek

b_{1,2,3} : koefisien regresi

e : Standar error

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *sig* dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai *sig* lebih kecil daripada derajat kepercayaan *sig* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% ($sig < \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Karakteristik Merek	0,317	2,980	0,004
Karakteristik Perusahaan	0,195	2,214	0,029
Karakteristik Pelanggan Merek	0,380	4,057	0,000
Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan			

<i>R square</i> = 0,641
<i>Adjusted R</i> = 0,630
F hitung = 57,074
<i>Sig.</i> = 0,000

Uji Signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS di dapat nilai F hitung = 57,074 dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hasil pengujian secara simultan menunjukan bahwa variabel independen karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_{a1} diterima.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek, terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.10 dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai signifikansi pada 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Dari pengujian tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan dengan :

$$Y = 0,317 X_1 + 0,195 X_2 + 0,380 X_3 + e$$

1. Pengaruh variabel karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi karakteristik merek sebesar 0,317 dengan nilai *sig* sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila karakteristik merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 2$ diterima.

2. Pengaruh variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi karakteristik merek sebesar 0,195 dengan nilai *sig* sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila karakteristik perusahaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 3$ diterima.

3. Pengaruh variabel karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi karakteristik pelanggan merek sebesar 0,380 dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila karakteristik pelanggan merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 4$ diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,630, hal ini berarti 63 % variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek. Sedangkan sisanya $(100 \% - 63 \%) = 37 \%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan di atas.

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda secara simultan dan parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek. Kepercayaan terhadap merek menurut Lau dan Lee (1999) terdiri dari: “karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek.

2. Pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik merek, dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam

menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa *Outlet Planet Surf* mempunyai nilai *Brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brandcompetence* (kompetensi merek).

3. Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, karakteristik perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dalam pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Dalam hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian terhadap perusahaan, diantaranya konsumen menilai bahwa perusahaan *Planet Surf* mempunyai nilai *trust in company* (percaya pada perusahaan), *company reputation* (reputasi perusahaan), *company trust perceived motive* (motiv perusahaan), *company integrity* (integritas perusahaan).

4. Pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan merek. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan merek menilai bahwa *Outlet Planet Surf* mempunyai nilai *Similarity between Consumer Self-Concept and BrandPersonality* (kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek), *Liking the brand* (merek yang sesuai dengan keinginan) *Experience with the brand* (memiliki

pengalaman baik terhadap merek), *Satisfaction with the brand* (puas dengan kinerja merek) dan *Peer Support* (dukungan dari konsumen lain).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Artinya apabila karakteristik merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik merek.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Artinya apabila karakteristik perusahaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif.
4. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan.
5. Hasil pengujian secara parsial variabel karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Artinya apabila karakteristik pelanggan merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen

yang loyal terhadap *Outlet Planet Surf* dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan merek.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas meneliti konsumen *Outlet Planet Surf* dalam lingkup daerah Yogyakarta, sehingga masih bisa dikembangkan untuk lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan metode *Cross sectional* atau satu kali penelitian dalam satu waktu.
3. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis kuantitatif, sehingga data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka disarankan yang dapat diberikan diantaranya adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antar kota.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *longitudinal* yaitu penelitian yang bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.
3. Peneliti selanjutnya dapat memodifikasi metode analisisnya dengan menggunakan metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2001, Dick dkk dalam Suryani (2008) definisi karakteristik pelanggan merek dalam artikel <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2011-2-00620-mn%20bab%202.pdf>
- Ghozali I. 2013 buku yang berjudul Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi 7. Isbn 979.704.015.1

- Gitaniaty. 2006. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek” (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek *Listerine* di Kota Semarang).
- Goodwin dkk. 1999 dan Nugroho 2005 definisi loyalitas pelanggan dalam artikel <http://eprints.uny.ac.id/9449/3/BAB%202%20-%2008601244039.pdf>
- Keagan, 1995 artikel definisi karakteristik merek dalam artikel <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com> diakses 15 november 2014 pk 03.15
- Kerlinger. 1973, Tuckman 1982 dan Sudjana 1992. Artikel pengertian hipotesis <http://dinulislamjamilah.wordpress.com/2010/03/17/hipotesis/> Diakses tanggal 15 November 2014 pk 03.00 WIB
- Kotler. 2003 definisi karakteristik merek dalam artikel <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com> diakses 15 november 2014 pk 03.18
- Kurniawan, A.S. 2011. Jurnal penelitian “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/29536/1/Skripsi012.pdf> Diakses tanggal 23 Desember 2014 pk 21.45
- Lau dan Lee. 1999. “Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty” *Journal of Market - Focused Management*; Dec 1999; 4, 4; ABI/INFORM Complete pg. 341
- Nanda, D.A.A., Sasongko, dan Julianto, D.E. 2013. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (UNEJ). E-mail: sasongko.fisip@unej.ac.id
- Nasution, I.A., Fahma, F. Dan Budijanto, M. 2013 Jurnal penelitian, berjudul Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (*Printer*) Pada Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, *Seminar Nasional IENACO, 2013*. ISSN: 2337-4349. Universitas Sebelas Maret E-mail: akbar.uns@gmail.com fakhrina09@gmail.com commurman.budijanto@gmail.com
- Planet Surf Indonesia. Tersedia dalam *World Wide Web* : www.planetsurfonline.com/ Diakses tanggal 14 November 2014 pk 01.07 WIB
- Putra, M.J.F. 2012. jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In A Brand*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Pengguna Sim Card Merek Im3”. (Studi Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya) Universitas Brawijaya.
- Rahman, D. 2013. Skripsi penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Axis”. (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Riana, G., 2008. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana Denpasar. ISSN 1410-4628.
- Sayuti, A., 2014. Skripsi penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Prisoner Apparel”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sekaran U., 2006, buku yang berjudul *Research Methods For Business*, penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Singarimbun, S & Effendi, S., 1995 Metode Penelitian Survei Cetakan ke dua, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, buku yang berjudul *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha dan Sukotjo. 2002. Karsil. 2001, definisi karakteristik perusahaan dalam artikel lidy-novita.blogspot.co.id/2011/11/perusahaan-dan-lingkungan-perusahaan.html
- Syafi’I, dkk. 2010. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Merek, Diferensiasi Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Seluler Blackberry” (Studi Kasus pada Mahasiswa Program S1 angkatan 2010 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) <http://eprints.undip.ac.id/29483/1/Skripsi006.pdf> Diakses tanggal 15 November 2014 pk 12.00 WIB
- Tabel jadwal pelaksanaan penelitian Proposal skripsi http://repository.upi.edu/5501/5/s_pgsd_penjas_0701098_chapter3.pdf Diakses tanggal 16 November 2014 pk 04.38 WIB.
- Tjahyadi, R.A. 2006. Jurnal penelitian berjudul “*Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Tjahjono, H.K., 2009. Metode Penelitian Bisnis. Visi Solusi Madani MM UMY
- Widyanto, dkk. 2014. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian”. (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 1 September 2014 | <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> Diakses tanggal 05 September 2015 pk 23.32
- Wijaya, P.S.M. 2007. Jurnal penelitian berjudul pengaruh “*Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta”, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Zulftkar. 2010. jurnal ekonomi dan bisnis berjudul “Pengaruh *Trust In A Brand* Merek Terhadap *Brand Loyalty*” Air Meneral Aqua Di Kota Banda Aceh. Dosen jurusan tara niaga politelaik negri lhokseumawe. Jurnal ekonomi dan bisnis volume 9, No 2, Agustus 2010 ISSN 1693-8852.